

EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA

(attention, interest, desire, action) terhadap minat beli konsumen

**(Studi Kasus Terhadap Iklan Pond's Flawless White di Indomaret
Karanganyar)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**



DI SUSUN OLEH :

Liera Brightayati

F.1207515

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA

(*attention, interest, desire, action*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus terhadap Iklan POND' S FLAWLESS WHITE di Indomaret Karanganyar)

Surakarta, 12 Februari 2010

Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing

Prof. Dr Tulus Haryono, SE, MEk

NIP 19550801 198103 1 006

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen

Surakarta, Maret 2010

Tim Penguji Skripsi

1. Dra.Sri Suwarsi, MM Sebagai Ketua (.....)
NIP. 19460213 197502 2 001
2. Prof. Dr Tulus Haryono, SE, MEk Sebagai Pembimbing (.....)
NIP. 19550505 198503 1 002
3. Drs.Djoko Purwanto, MBA Sebagai Anggota (.....)
NIP. 19590116 198503 1 004

HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN

Excellence is to do a common thing in an uncommon way

Everythings happen for a reason

Kupersembahkan karya ini untuk :

My Beloved Mom's and (Alm) Bapak, ..

My Only sister..

Panda, I luv the way u make me laugh..

Almamaterku..

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, tiada sesuatu yang lebih indah kecuali berucap syukur kehadirat-Nya karena atas berkah, rahmat dan ridho-Nya serta iringan doa, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga selesainya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com,Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNS.
2. Ibu Dra. Endang Suhari, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Drs Wiyono, MM selaku sekretaris Program Manajemen Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Tulus Haryono, SE, Mek selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan yang sangat berguna dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Semua dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung.
5. Staff dan Pimpinan Indomaret Karanganyar yang telah membantu dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.

6. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini karena itu segala masukan, kritik dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti.

Surakarta, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	
TELAAH PUSTAKA.....	9
A. Pengertian Pemasaran.....	9
B. Pengertian Iklan.....	12
C. Perencanaan Iklan.....	15
D. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
E. Struktur Keputusan Pembelian.....	16

F. Tahap – tahap dalam Proses Pembelian.....	19
G. Kerangka Teoritis.....	21
H. Hipotesis.....	23

BAB III

METODE PENELITIAN.....	26
A. Lokasi Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel	26
C. Variabel Penelitian	28
D. Definisi Operasional.....	28
E. Jenis dan Sumber Data.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Metode Analisis Data.....	31

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
B. Gambaran Umum Responden.....	41
1. Pengguna Perawatan Wajah.....	41
2. Usia Responden.....	41
3. Pekerjaan Responden.....	42
4. Penghasilan Responden.....	43
5. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan.....	43
C. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	48
1. Uji Validitas.....	48
2. Uji Reliabilitas.....	49

D. Analisis Data.....	50
C. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
D. Analisis <i>uji t</i>	53
E. Analisis <i>uji f</i>	54
F. Analisis <i>uji Determinasi (R square)</i>	55
G. Interpretasi Hasil.....	55

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	11
Tabel IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna Perawatan Wajah.....	41
Tabel IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Responden....	41
Tabel IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Responden..	43
Tabel IV.5 Jawaban Responden berdasarkan Item Pertanyaan.....	44
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel IV.8 Hasil Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	51

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 1.1	Sistem Pemasaran Sederhana.....	8
Bagan 2.2	Perilaku Membeli yang mencari Variasi.....	17
Bagan 2.3	Proses Keputusan Pembeli.....	18
Bagan 2.4	Kerangka Pemikiran.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian	63
LAMPIRAN II	Hasil Kuesioner Penelitian.....	67
LAMPIRAN III	Tabel Hasil Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas.....	69
LAMPIRAN IV	Tabel Hasil Uji SPSS Reliabilitas Attention.....	69
LAMPIRAN V	Tabel Hasil Uji SPSS Reliabilitas Interest.....	70
LAMPIRAN VI	Tabel Hasil Uji SPSS Reliabilitas Desire.....	71
LAMPIRAN VII	Tabel Hasil Uji SPSS Reliabilitas Action.....	72
LAMPIRAN VIII	Tabel Hasil Uji SPSS Reliabilitas Minat Beli.....	73
LAMPIRAN IX	Tabel Hasil Uji SPSS Regresi.....	74
LAMPIRAN X	Tabel Hasil Uji SPSS R <i>Square</i>	74
LAMPIRAN XI	Tabel Hasil Uji SPSS Frekuensi per Variabel.....	75

ABSTRAK
LIERA BRIGHTAYATI
NIM F.1207515

EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MODEL AIDA
(*attention, interest, desire, action*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi kasus terhadap Iklan POND'S FLAWLESS WHITE di Indomaret
Karanganyar)

Penelitian ini dilakukan di: Indomaret Karanganyar adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui : pertama, efektivitas iklan POND'S Flawless White dengan menggunakan model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) terhadap minat beli konsumen. Kedua, variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang diselenggarakan mulai tanggal 20 November 2009 sampai dengan 20 Desember 2009.

Variabel yang di gunakan adalah: (1) Variabel Perhatian (*attention*), (2) Variabel Ketertarikan (*interest*), (3) Variabel Keinginan (*desire*), (5) Variabel Tindakan (*action*), dan (6) Variabel Minat Beli. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bersifat uraian dari hasil penelitian yang didukung teori, mengelompokkan dan mengikhtisarkan dari tanggapan responden meliputi, usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan. Uji analisis dengan menggunakan uji linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, serta R square.

Berdasar hasil penelitian tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut: Sebaiknya perusahaan berusaha lebih meningkatkan promosi yang disampaikan kepada calon pembeli tidak hanya melalui media televisi akan tetapi juga melalui pendekatan konsumen seperti mengadakan pameran produk di mall, mengadakan *talk show* agar konsumen dapat lebih mengenal produk – produknya sehingga diharapkan mampu meningkatkan citra produk dan mendorong penjualan. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain selain *attention, interest, desire, action* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel *conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan variabel *decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk, agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang paling penting dalam penelitian tersebut.

kata kunci : PERHATIAN (ATTENTION), KETERTARIKAN (INTEREST), KEINGINAN (DESIRE), TINDAKAN (ACTION), MINAT BELI KONSUMEN.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada empat elemen pokok yang mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi yang lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix* (Swastha, 1996:42). Promosi merupakan salah satu variabel perusahaan dalam *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada pula alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan mulai mendekatkan diri kepada konsumen melalui promosi berupa pembuatan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun dalam bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat yang biasa menggunakan ruang khusus, namun tetap harus membayar meskipun dengan jumlah uang yang sedikit. Iklan bukan hanya menampilkan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan pesan

agar konsumen mengetahui perusahaan mana yang memproduksi produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif memuat beberapa hal seperti; harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut.

Setiap hari konsumen dijejali oleh ratusan tampilan iklan baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik, atau bahkan sama sekali tidak menarik sehingga *audience* tidak akan pernah ingat iklan yang tidak menarik tersebut. Nampaknya iklan dipercaya untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan perusahaan yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi.

Pemilihan media untuk menyampaikan pesan iklan berdasarkan kategori produk, berarti pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apakah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen berupa produk yang akan dibeli dengan *low involvement* (keterlibatan rendah) atau *high involvement* (keterlibatan tinggi). Untuk mengetahui hal itu terlebih dahulu, pemasar harus melakukan penelitian bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Apabila proses pengambilan keputusan pembelian cukup rumit dan memerlukan banyak pertimbangan, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai proses pembelian yang *high involvement* seperti asuransi, mobil, rumah, serta produk-produk dengan harga tinggi dan mempunyai daya tahan yang cukup lama. Beberapa hasil penelitian, kebanyakan produk-produk konsumsi seperti sabun mandi, shampo, makanan ringan dan alat kosmetik termasuk ke dalam produk *low involvement*.

Melihat keterlibatan dalam proses pembeliannya, pemasar dapat mempertimbangkan media yang harus dipilih untuk menyampaikan pesan iklannya. Pada media elektronik khususnya televisi sangat cocok untuk iklan produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Sedangkan majalah dan surat kabar cocok untuk produk dengan keterlibatan tinggi. Berbagai macam iklan ditayangkan di televisi pada setiap acara-acara yang menjadi favorit konsumen, padahal belum tentu konsumen dapat mengingat nama atau merek produk-produk yang diklankan secara keseluruhan. Oleh karena itu para pemasar harus mempunyai strategi khusus dalam penyampaian iklan untuk produknya, sehingga produknya dapat memenangkan iklan di pasar.

Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun keputusan untuk membeli merupakan proses hasil akhir yang panjang. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari *audiens*, selanjutnya komunikator melanjutkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang akan disampaikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi, karena promosi merupakan salah satu cara yang digunakan produsen untuk mengadakan komunikasi dengan calon pembeli. Promosi yang disampaikan kepada calon pembeli ini diharapkan mampu meningkatkan citra produk dan mendorong penjualan.

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk konsumsi seperti sabun mandi, alat kosmetik,

shampo, deodorant dan makanan ringan. PT. Unilever Indonesia melakukan promosi penjualannya dengan menampilkan iklan pada media televisi. Salah satu produk yang diiklankan adalah produk perawatan wajah POND'S. Di Indonesia, persaingan pasar produk perawatan kulit cukup marak. Seiring dengan semakin pedulinya perempuan Indonesia akan kesehatan dan kecantikan kulit mereka, pasar produk perawatan kulit setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup baik.

Produk perawatan wajah POND'S sendiri mempunyai berbagai variasi iklan sesuai dengan karakteristik produknya, seperti POND'S Skin Lightening Cream, POND'S Flawless White, POND'S White Beauty, POND'S Age Miracle, POND'S Perfect Care Anti Bacterial Facial Scrub, dan POND'S Body Lotion.

Kulit bersih dan cemerlang tentu jadi salah satu sumber kekuatan wanita dalam meraih dan mempertahankan cita dan cinta mereka. Dengan kekuatan ini, wanita memiliki rasa percaya diri yang lebih besar dalam menghadapi setiap tantangan dalam hidup mereka. Menyadari hal tersebut, Pond's Flawless White, brand perawatan kecantikan dari PT. Unilever Indonesia merilis sebuah iklan mini seri. Melalui iklan mini seri, Pond's mencoba mengingatkan bahwa setelah menemukan cinta sejati bukan berarti perjalanan cinta selalu berjalan dengan mulus tanpa hambatan. Secara ringkas, iklan ini bercerita tentang sepasang kekasih yang memadu janji sedari remaja. Saat dewasa, mereka harus berdiri berseberangan karena situasi dan kondisi yang memaksa. Disinilah kekuatan cinta sejati mereka diuji. Seberapa kuat mereka mampu menghadapi rintangan tersebut. Mini seri yang dikemas dengan ending kisah cukup mengharukan ini memang cukup gamblang menggambarkan betapa dengan kepercayaan diri yang

semakin meningkat, kaum perempuan jadi lebih tegar memperjuangkan keyakinan dan cinta mereka.

Iklan POND'S Flawless White sering muncul di sela-sela acara favorit seperti sinetron dan film di televisi. Perlu diketahui bahwa konsumen dapat mengalami kejenuhan apabila terlalu sering melihat iklan yang sama ditayangkan terus menerus. Solusi sederhana bagi masalah tersebut adalah pemakaian iklan yang berbeda namun membawa pesan yang sama. Dua versi yang berbeda dapat diulang masing-masing sepuluh kali, daripada memperlihatkan pesan yang sama dua puluh kali.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (*Attention Interest Desire Action*) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus terhadap Iklan Pond's Flawless White di Indomaret Karanganyar)”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Dalam menghadapi persaingan, PT. Unilever Indonesia melakukan kegiatan iklan yang bertujuan meningkatkan penjualan POND'S Flawless White. Strategi iklan yang tepat akan memberikan dampak yang efektif bagi konsumen, yaitu dinilai berdasarkan tanggapan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar efektifitas iklan POND'S Flawless White dengan menggunakan variable dari model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) terhadap minat beli konsumen?

2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

C. PEMBATASAN MASALAH

Agar penelitian mengenai efektifitas iklan dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada POND'S Flawless White) tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah para wanita yang sedang berbelanja di Indomart Karanganyar yang pernah melihat iklan tersebut.
2. Referensi iklan yang digunakan adalah iklan produk perawatan wajah yang terdapat di media elektronik khususnya televisi, yaitu iklan POND'S Flawless White.
3. Variabel yang akan diteliti adalah perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah jawaban dari pembahasan masalah penelitian tersebut. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan POND'S Flawless White dengan menggunakan model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

E. MANFAAT PENELITIAN

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi perusahaan, peneliti, maupun pihak lain. Manfaat yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi periklanan yang efektif bagi perusahaan terutama melalui iklan di televisi sehingga apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumen dapat dipenuhi dan dapat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya pada keberhasilan penjualan produk untuk saat ini dan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya masalah kegiatan promosi dan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan iklan suatu produk, serta untuk merealisasikan teori-teori yang telah diperoleh selama berada dibangku kuliah ke dalam dunia praktek nyata.

3. Bagi Pihak lain

Sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan pokok permasalahan yang sama, yaitu dibidang

pemasaran khususnya mengenai kegiatan promosi melalui iklan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi, masukan dan menambah pengetahuan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran merupakan suatu faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkoordinasikan dengan data-data seperti lokasi, jumlah dan kesukaan konsumen. Informasi tersebut dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau jasa dan akan terjadi secara berulang-ulang atau terus-menerus.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran penjualan, sehingga semuanya saling berhubungan dan membentuk suatu sistem.

Pengertian *marketing* atau pemasaran dari sudut pandang *managerial* menurut *The American Marketing Association* bahwa pemasaran adalah merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Jadi secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang (*barter*), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang, dan semua hubungan pertukaran termasuk transaksi-transaksi pemerintahan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang melakukan suatu kegiatan pemasaran.

B. PENGERTIAN IKLAN

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1995:7).

Sedangkan periklanan dapat didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1995:7). Definisi lain dari periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu (Shimp, 2003:9).

Tabel II.1.

Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

<p>Untuk menginformasikan :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Memberitahukan pasar tentang produk baru,2. Mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk,3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga,4. Menjelaskan cara kerja suatu produk,5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia,6. Mengoreksi kesan yang salah,7. Mengurangi kecemasan pembeli,8. Membangun citra perusahaan.
<p>Untuk membujuk :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Membentuk preferensi merk,2. Mendorong alih merk,3. Mengubah persepsi tentang atribut produk,4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang,5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
<p>Untuk mengingatkan:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian,2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya,3. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya,4. Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber: Kotler (1997:21)

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara.

Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk yaitu (Tjiptono, 1997: 23)

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya; sabun mandi, alat kosmetik, makanan, minuman ringan, permen dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya; komputer, televisi, pompa air, sepeda motor dan sebagainya.

c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit, salon kecantikan dan sebagainya.

C. PERENCANAAN IKLAN

Formula AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau copy iklan, layout dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam media publikasi (Jefkins, 1996; 12).

a. Perhatian (*attention*)

Kecuali iklan berhasil memenangkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan kita tidak dapat diperhatikan oleh

pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan itu sendiri (Jefkins, 1996: 12).

b. Ketertarikan (*interest*)

Tidak ada suatu ketertarikan tertentu dalam penggunaan peringat kreatif ini juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal ini mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan (Jefkins, 1996: 12).

c. Keinginan (*desire*)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Ada situasi pertukaran: apa yang akan konsumen peroleh dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang akan diiklankan. Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu? (Jefkins, 1996: 12).

d. Keyakinan (*conviction*)

Adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan (Jefkins, 1996: 12).

e. Tindakan (*action*)

Bagaiman iklan mampu menimbulkan respon? Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah membuat pembaca untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada *head-line*, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Naamun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk menguji *dealer* atau *showroom* atau daftar penyimpan produk (*stokist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan, yang lainnya membangun ketertarikan dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mengharapkan aksi segera (Jefkin, 1996: 12).

D. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

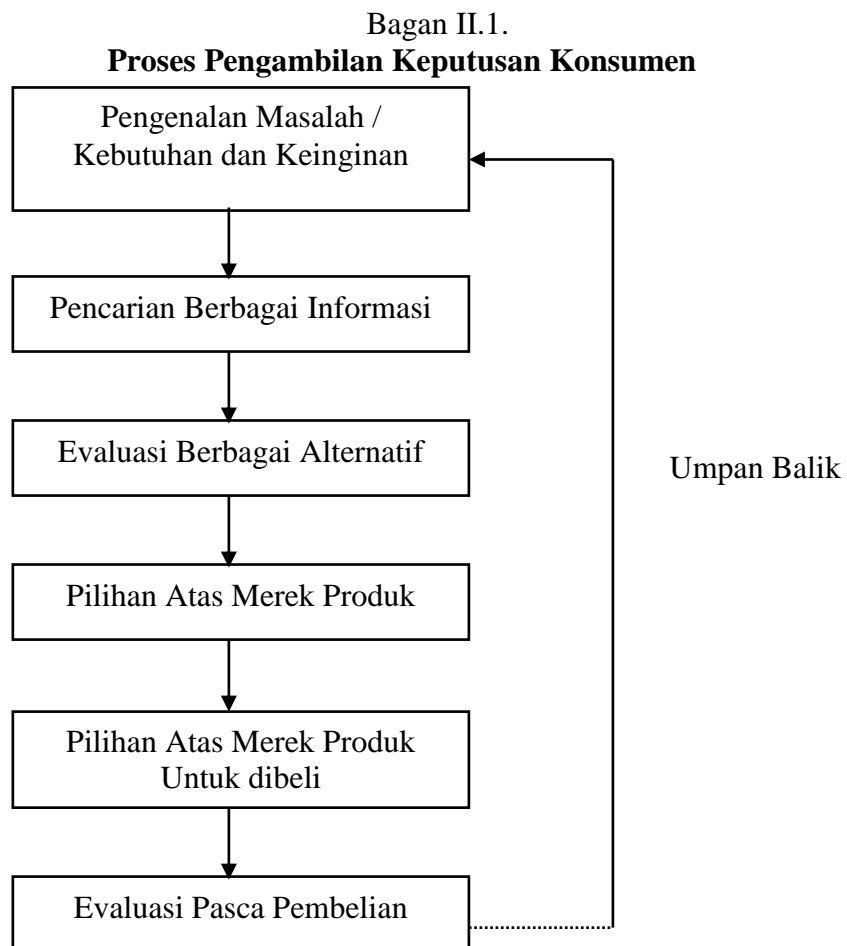
Definisi perilaku konsumen menurut Basu Swastha adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut (Swasta, 1997: 10)

Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- a. Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa-jasa ekonomis.
- b. Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas.

Hal penting yang tercakup dalam definisi perilaku konsumen tersebut menggambarkan hubungan bahwa perilaku atau tindakan konsumen akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses keputusan.



E. STRUKTUR KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan contoh pembelian sebuah radio kecil.

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana radio itu harus dibeli. Apakah di toko serba ada, toko-toko alat tulis, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

F. TAHAP-TAHAP DALAM PROSES PEMBELIAN

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap, yaitu (Swasta, 1990:118) :

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan tujuan yang belum perlu atau segera harus dipenuhi atau masih dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya dibutuhkan waktu yang agak lama untuk mempertimbangkannya.

c. Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan

jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

d. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah: membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan.

e. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil dianggap membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

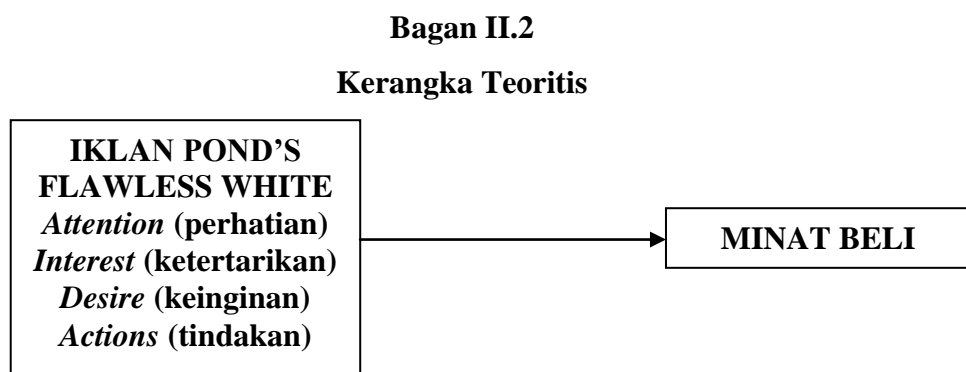
f. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap yang kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

G. KERANGKA TEORITIS

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh, menuju kepada satu tujuan, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah.

Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



1. *Independent Variabel* (Variabel Bebas)

Independent Variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi *Independent Variabel* adalah iklan POND'S dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

2. *Dependent Variabel* (Variabel Terikat)

Dependent Variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi *Dependent Variabel* adalah minat beli konsumen.

Penjelasan Kerangka Pemikiran sebagai berikut :

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa iklan POND'S Flawless White yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia yang baru ditujukan bagi konsumen yang memakai pelembab wajah. Yang kemudian dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yang meliputi *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Pengukuran ini untuk mengetahui seberapa besar keefektifan iklan tersebut terhadap minat beli konsumen. Kemudian melalui rumusan tersebut dapat dilihat bagaimana perhatian, minat, rasa percaya dapat mengakibatkan keputusan pembelian. Bila reaksi konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan, maka dapat dikatakan iklan tersebut efektif, namun apabila reaksi konsumen tidak sesuai dengan tujuan perusahaan maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut tidak efektif. Hasil ragu-ragu akan diperoleh pada keadaan dimana reaksi konsumen terhadap iklan tersebut tidak dapat dikategorikan sesuai maupun tidak sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Apapun hasil dari iklan yang ditayangkan pada akhirnya digunakan sebagai umpan balik dalam pembuatan iklan selanjutnya.

H. HIPOTESIS

Hipotesis sangat penting fungsinya sebagai petunjuk dalam pengumpulan dan analisis data, disamping itu juga sebagai alat untuk menunjukkan hubungan penyelidikan-penyelidikan yang bersangkutan dengan kejadian-kejadian lainnya. Hipotesis merupakan anggapan

sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian.

Pujianto (2003:3) mengungkapkan bahwa fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Berdasarkan konsep di atas, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha untuk membuat konsumen mengkonsumsi yang tidak memperdulikan status sosialnya.

***H1** : Pengaruh keefektifan iklan POND'S Flawless White dengan menggunakan variable dari model AIDA yaitu perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), tindakan (action) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.*

Penggunaan iklan berseri, tetapi dengan variasi iklan yang berbeda dapat meningkatkan kesadaran dan berpengaruh positif terhadap penguatan pengenalan, ingatan, pemahaman dan sikap konsumen pada merek, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen (Takeuchi dan Nishio:2000). Albari (2007:17) mengungkapkan bahwa pesan iklan mampu berpengaruh secara langsung terhadap sikap konsumen tanpa melalui variabel pengenalan merek, dan bahwa variabel perhatian dan keinginan dan atau sikap konsumen tersebut dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap minat beli konsumen. Hapsari (2008:4) berpendapat bahwa performa, citra dan kepopuleran dari selebriti yang

mengiklankan produknya dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

H2 : Variabel Action (tindakan) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk pengambilan responden adalah indomart yang berada di Karanganyar. Adapun alasan peneliti memilih tempat tersebut adalah untuk membatasi ruang lingkup penelitian dan terbatasnya waktu, tenaga dan biaya.

B. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:55). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para wanita yang berbelanja di Indomaret Karanganyar.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007:56). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil 100 responden tersebut diperoleh dari perhitungan dan pembulatan dari rumus (Djarwanto dan Pangestu, 1996:59) sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} : E)^2$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Error

Penelitian ini menggunakan nilai α (*level of significancy*) = 0.05, diharapkan besarnya kesalahan kurang dari 0.1 atau 10%. Dari sini akan didapat perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} (Z \ 5\% / 2: 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96: 0,098)^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimal yang didapat adalah sebesar 96.04. Untuk memperkecil kesalahan dalam pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden, yaitu audiens iklan POND'S Flawless White di televisi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-probability sampling. Sampel nonprobabilitas berarti probabilitas masing-masing populasi tidak diketahui. Dengan cara *Quota Sampling*. *Quota Sampling* dapat didefinisikan sebagai metode pengambilan sample dimana pemilihan sample berdasarkan kelompok yang dipilih dan diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan. Dalam hal ini peneliti mengklasifikasikan populasi menurut kriteria, dalam jumlah yang diinginkan.

C. VARIABEL PENELITIAN

Jenis variabel yang diperlukan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi *Independent Variabel* adalah iklan POND'S dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi *Dependent Variabel* adalah minat beli konsumen.

D. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan spesifikasi dan arti terhadap variabel tersebut. Adapun definisi operasional yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan

Secara umum, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tujuan iklan ada beberapa tingkat seperti di gambarkan dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tujuan pertama adalah mendapat perhatian (*attention*) dari konsumen, Tujuan kedua menarik minat (*interest*) konsumen untuk membuat *image* positif terhadap produk. Tujuan ketiga menimbulkan keinginan (*desire*) di hati konsumen untuk membeli produk itu,. Tujuan terakhir adalah merangsang konsumen untuk membeli (*action*) produk yang diiklankan, sehingga efektifitasnya diukur dengan cara melihat perubahan penjualan setelah iklan beredar.

2. Minat Beli Konsumen

Minat adalah dorongan psikologis yang sangat kuat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk tersebut, yang kemudian dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi keinginan seseorang maka makin tinggi pula minatnya, demikian pula sebaliknya. Menurut Howard (1994:3) minat beli (*intention*) akan timbul setelah konsumen menerima informasi yang berupa pesan iklan yang disampaikan, kemudian dari pesan iklan ini akan memberikan pengaruh yang dimulai dengan pengenalan merek (*brand recognition*) oleh konsumen, sikap (*attitude*) dari konsumen, dan kepercayaan (*confidence*) konsumen terhadap merek tertentu.

E. JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu :

1. Data Primer

Pada penelitian ini akan digunakan data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Data ini diperoleh melalui metode kuesioner dengan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden untuk diisi.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung dari tempat yang menjadi obyek penelitian. Data

sekunder ini diperoleh dari buku, majalah, dokumentasi atau laporan tertulis yang telah tersedia yang berkaitan dengan obyek penelitian.

F. METODE PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Peneliti menggunakan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini juga akan dimulai dengan menghimpun sejumlah pertanyaan berupa pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memberikan respon dengan memilih antara beberapa kategori jawaban yang menandakan beberapa tindakan.

Kategori jawabannya antara lain :

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) mendapat skor 4
- c. Untuk jawaban cukup setuju (CS) mendapat skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

G. METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 1996: 158). Dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, akan diketahui tingkat validitas masing-masing item.

Rumus untuk menghitung validitas kuesioner dengan taraf signifikan (α) = 0,5% adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor item dengan skor total

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

$\sum X$ = jumlah skor masing-masing item

$\sum Y$ = jumlah skor total

N = jumlah subyek

Taraf signifikan ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r table pada taraf signifikan 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama.

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach (Suharsimi, 1998 ; 78) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Nilai r hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r table (*product moment*). Taraf signifikan ditetapkan dengan alpha 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari r table maka kuesioner dinyatakan reliable.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang berbentuk angka – angka (Arikunto, 2006:239). Analisis ini menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik dalam menerangkan dan menganalisis data yang diperoleh.

1) Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Djarwanto dan Subagyo, 1998:309). Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variable independen (iklan POND'S dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)) terhadap variable dependen (minat beli konsumen).

Persamaan regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

dimana :

Y (dependen) = variable minat beli konsumen

X_1 (independen) = variable iklan dengan model *Attention*(perhatian)

X_2 = variable iklan dengan model *Interest* (ketertarikan)

X_3 = variable iklan dengan model *Desire* (keinginan)

X_4 = variable iklan dengan model *Action* (tindakan)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

(Djarwanto dan Pangestu, 1998:309)

2) Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independen secara parsial terhadap variable dependen (Nugroho, 2005:54). Langkah-langkah pengujian :

a) menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable independen terhadap variable dependen.

$H_a: b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable independen terhadap variable dependen.

b) menggunakan taraf signifikansi (α) = 0.05

c) mencari t hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

dimana :

t_h = Harga statistik t

b_i = koefisien regresi masing-masing variable

Sb_i = Standar error koefisien regresi masing-masing variable

d) kriteria pengujian

H_0 diterima bila : probabilitas > 0,05 (karena α yang digunakan adalah 5%) artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

H_0 ditolak bila : probabilitas $\leq 0,05$ artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

e) kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .

3) Uji F (pengujian secara serempak)

Uji F bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005:54). Langkah-langkah pengujian :

- a) menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) menggunakan taraf signifikansi (α) = 0.05

- c) mencari F hitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

- d) kriteria pengujian

Ho diterima bila : probabilitas $> 0,05$ (karena α yang digunakan adalah 5%) artinya variabel independen (iklan dengan model *Attention, Interest, Desire, Action*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

Ho ditolak bila : probabilitas $\leq 0,05$ artinya variabel independen (iklan dengan model *Attention, Interest, Desire, Action*) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli.

e) kesimpulan

Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan nilai signifikansi dari α .

4) Uji Korelasi Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R^2) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R^2 mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keseluruhan metode dalam penelitian ini, menggunakan alat Bantu SPSS 11,5 dalam mengolah dan menganalisis data yang meliputi uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

F. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk-produk *low involvement*. Produk-produk yang dihasilkan antara lain pasta gigi, sabun cuci pakaian, sabun cuci piring, shampo, pelembut pakaian, sabun mandi, dan alat kosmetik, salah satu produk yang diiklankan adalah produk perawatan wajah POND'S. Produk perawatan wajah POND'S sendiri mempunyai berbagai varians sesuai dengan karakteristik produknya, seperti POND'S Skin Lightening Cream, POND'S Flawless White, POND'S White Beauty, POND'S Age Miracle, POND'S Perfect Care Anti Bacterial Facial Scrub, dan POND'S Body Lotion. Berbagai macam varians tersebut dipromosikan menggunakan iklan yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dan dapat memilih jenis produk kosmetik sesuai dengan kebutuhan.

Pada setiap kemasan produknya, PT. Unilever mencantumkan Suara Konsumen Unilever, yaitu nomor telepon bebas pulsa (0-800-1-558000) yang ditujukan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk-produk PT. Unilever Indonesia maupun untuk komplain terhadap ketidakpuasan produk yang digunakan.

G. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk pengambilan responden adalah indomart yang berada di Karanganyar. Jumlah responden sebanyak

100 orang. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat digolongkan berdasarkan pengguna perawatan wajah, usia, pekerjaan dan penghasilan.

1. Pengguna Perawatan Wajah

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Perawatan Wajah

Pernah Menggunakan	Jumlah	Presentase
Ya	91	91%
Tidak	9	9%
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menggunakan perawatan wajah POND'S sebanyak 91 orang atau 91%, sedangkan responden yang tidak menggunakan perawatan wajah POND'S sebesar 9 orang atau 9%. Dalam hal ini walaupun responden tidak menggunakan produk tersebut tetapi responden merespon iklan yang ditawarkan produk POND'S tersebut.

2. Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden adalah yang berusia minimal 15 tahun dengan pertimbangan bahwa usia ini responden menginjak masa remaja dimana masa-masa remaja bagi kaum wanita senang berpenampilan menarik dengan perawatan wajah.

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 th	31	31%
26-35 th	28	28%
36-45 th keatas	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-25 tahun sebesar 31 orang atau 31%, usia 26-35 tahun sebesar 28 orang atau 28%, sedangkan usia 36-45 tahun sebesar 41 orang atau 41%.

3. Pekerjaan Responden.

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Presentase
Pegawai Negeri	29	29%
Pegawai Swasta	17	17%
Wiraswasta	36	36%
Lain-lain	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah 2009

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai Pegawai Negeri berjumlah 29 orang atau 29%, Pegawai swasta berjumlah 17 orang atau 17%, wiraswasta sebesar 36 orang atau 36% dan lain-lain 18 orang atau 18%.

a. Penghasilan Responden.

Data mengenai penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp. 500.000	16	16 %
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	15	15 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	20	20 %
> 1.500.000	49	49 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah 2009

Berdasarkan tabel diatas responden yang berpenghasilan < Rp 500.000,- sebanyak 16 orang (16%), berpenghasilan Rp 500.000,- - Rp 1.000.000,-

sebanyak 15 orang (15%), menghasilkan Rp 1.000.000,- - Rp 1.500.000,- sebanyak 20 orang (20%), dan yang terbesar adalah responden yang berpenghasilan > Rp 1.500.000,- sebanyak 49 orang (49%).

b. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan

Deskripsi jawaban setiap item pertanyaan pada dasarnya untuk melihat jumlah responden yang menjawab setiap alternatif jawaban yang telah disediakan. Dari hasil jawaban responden yang telah diperoleh, maka dapat diketahui masing-masing jawaban yang diberikan oleh responden, disamping itu juga dapat diketahui jawaban yang pada umumnya dipilih oleh responden. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban responden dikelompokkan pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.5
Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan

Variabel	Item	Jawaban Resoponden									
		1		2		3		4		5	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
Attention	A1	2	2%	4	4%	6	6%	74	74%	14	14%
	A2	0	0%	3	3%	8	8%	20	20%	69	69%
	A3	0	0%	3	3%	9	9%	41	41%	47	47%
	A4	0	0%	6	6%	13	13%	35	35%	46	46%
Interest	I1	0	0%	2	2%	8	8%	40	40%	50	50%
	I2	1	1%	1	1%	11	11%	34	34%	53	53%
	I3	0	0%	2	2%	12	12%	28	28%	58	58%
	I4	0	0%	6	6%	12	12%	39	39%	43	43%
Desire	D1	0	0%	4	4%	9	9%	78	78%	9	9%
	D2	0	0%	3	3%	7	7%	19	19%	71	71%
	D3	0	0%	3	3%	10	10%	37	37%	50	50%
	D4	0	0%	5	5%	14	14%	34	34%	47	47%
Action	AC1	0	0%	5	5%	7	7%	44	44%	44	44%
	AC2	0	0%	4	4%	15	15%	19	19%	62	62%
	AC3	0	0%	4	4%	15	15%	32	32%	49	49%
	AC4	0	0%	9	9%	11	11%	38	38%	42	42%
Minat Beli	M1	0	0%	3	3 %	14	14%	38	38%	45	45%
	M2	0	0%	2	2 %	13	13%	24	24%	61	61%
	M3	0	0%	2	2%	16	16%	31	31%	50	50%

Sumber : Data Primer yang diolah 2009

Setelah melihat tabel di atas, pada variabel *Attention* dapat diketahui bahwa sebanyak 94% responden menyatakan setuju bahwa tertarik untuk memperhatikan visualisasi iklan perawatan POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi. sedangkan sebanyak 6% berpendapat kurang setuju (A1). Pada indikator tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi (A2), sebanyak 97% setuju sedangkan 3% responden berpendapat kurang setuju. Pada indikator tertarik memperhatikan model iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi (A3) sebanyak 97% responden setuju, sisanya sebanyak 3% berpendapat kurang setuju. Dan pada pada indikator tertarik memperhatikan slogan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi (A4), sebanyak 94% responden berpendapat setuju, dan sisanya sebanyak 6% berpendapat kurang setuju.

Karakteristik jawaban responden setuju pada item pertanyaan variabel *Interest*, dapat diketahui bahwa sebanyak 98% responden menyatakan setuju bahwa tertarik untuk memperhatikan visualisasi iklan perawatan POND'S Flawess White yang ditayangkan di televise. sedangkan sebanyak 2% berpendapat kurang setuju (I1). Pada indikator tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi (I2), sebanyak 98% setuju sedangkan 2% responden berpendapat kurang setuju. Pada indikator tertarik memperhatikan model iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi (I3) sebanyak 98% responden setuju, sisanya sebanyak 2% berpendapat kurang setuju. Dan pada pada indikator tertarik memperhatikan slogan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi (I4), sebanyak 94%

responden berpendapat setuju , dan sisanya sebanyak 6% berpendapat kurang setuju.

Karakteristik jawaban responden setuju pada item pertanyaan variabel *Desire*, dapat diketahui bahwa sebanyak 96% responden menyatakan setuju bahwa tertarik untuk memperhatikan visualisasi iklan perawatan POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba, sedangkan sebanyak 4% berpendapat kurang setuju (D1). Pada indikator tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (D2), sebanyak 97% setuju sedangkan 3% responden berpendapat kurang setuju. Pada indikator tertarik memperhatikan model iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan untuk mencoba (D3) sebanyak 97% responden setuju, sisanya sebanyak 3% berpendapat kurang setuju. Dan pada pada indikator tertarik memperhatikan slogan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televise menimbulkan keinginan untuk mencoba (D4), sebanyak 95% responden berpendapat setuju , dan sisanya sebanyak 5% berpendapat kurang setuju.

Karakteristik jawaban responden setuju pada item pertanyaan variabel *Action*, dapat diketahui bahwa sebanyak 95.% responden menyatakan setuju bahwa tertarik untuk memperhatikan visualisasi iklan perawatan POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi untuk melakukan pembelian, sedangkan sebanyak 5% berpendapat kurang setuju (AC1). Pada indikator tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi untuk melakukan pembelian (AC2), sebanyak 96% setuju

sedangkan 4.% responden berpendapat kurang setuju. Pada indikator tertarik memperhatikan model iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi untuk melakukan pembelian (AC3) sebanyak 96% responden setuju, sisanya sebanyak 4% berpendapat kurang setuju. Dan pada pada indikator tertarik memperhatikan slogan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi untuk melakukan pembelian (AC4), sebanyak 91% responden berpendapat setuju, dan sisanya sebanyak 9% berpendapat kurang setuju.

Karakteristik jawaban responden berdasarkan item pertanyaan pada variabel Minat Beli Konsumen dapat diketahui bahwa sebanyak 97% responden menyatakan setuju bahwa setelah melihat iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut (M1), sedangkan sebanyak 3% responden, menyatakan tidak setuju. Pada indikator setelah melihat iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi, ia mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut (M2), sebesar 98.% responden menyatakan setuju, sedangkan sisanya sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju. Indikator ke tiga (M3) responden menyatakan setuju bahwa melihat iklan perawatan wajah POND'S Flawess White yang ditayangkan di televisi, ia tertarik untuk membeli produk tersebut, sebesar 98.% responden menyatakan setuju, sedangkan sisanya sebanyak 2% responden menyatakan tidak setuju.

H. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan atau kestabilan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, akan diketahui tingkat validitas masing-masing item. Taraf signifikan yang ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi dengan $P\ value < 0,05$ berarti butir pertanyaan tersebut valid. Hasil Validitas setiap item pertanyaan dalam variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Pvalue	Keterangan
<i>Attention</i>	A1	0.713	0.000	Valid
	A2	0.887	0.000	Valid
	A3	0.780	0.000	Valid
	A4	0.896	0.000	Valid
<i>Interest</i>	I1	0.769	0.000	Valid
	I2	0.777	0.000	Valid
	I3	0.875	0.000	Valid
	I4	0.902	0.000	Valid
<i>Desire</i>	D1	0.828	0.000	Valid
	D2	0.904	0.000	Valid
	D3	0.846	0.000	Valid
	D4	0.858	0.000	Valid
<i>Action</i>	AC1	0.819	0.000	Valid
	AC2	0.915	0.000	Valid
	AC3	0.868	0.000	Valid
	AC4	0.893	0.000	Valid
Minat Beli	M1	0.802	0.000	Valid
	M2	0.871	0.000	Valid
	M3	0.898	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2009

Pada tabel IV.6 masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel mempunyai $Pvalue < 0,05$ yang berarti semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat

pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila datanya sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data, yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach. Adapun hasil perhitungan reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV.7

Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Attention</i>	0.8389	0,60	Reliabel
<i>Interest</i>	0.8512	0,60	Reliabel
<i>Desire</i>	0.8746	0,60	Reliabel
<i>Action</i>	0.8969	0,60	Reliabel
Minat Beli	0.8599	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2009

Dilihat pada table IV.7 dapat diketahui bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel *attention*, *interest*, *desire*, *action* dan minat beli konsumen adalah reliable karena $r \text{ hitung} > 0,60$.

I. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan terhadap minat beli oleh konsumen maka digunakan fungsi linear yaitu regresi berganda yang dapat ditulis dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = Minat beli konsumen.
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi dari *Attention* (X₁)
- X₁ = *Attention*
- b₂ = Koefisien regresi dari *Interest* (X₂)
- X₂ = *Interest*
- b₃ = Koefisien regresi dari *Desire* (X₃)
- X₃ = *Desire*
- b₄ = Koefisien regresi dari *Action* (X₄)
- X₄ = *Action*

Tabel IV.8

Hasil Analisis Data Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	T tabel	Signifikan
<i>Attention</i>	0,189	2.271	1,960	0,025
<i>Interest</i>	0,158	2.120	1,960	0,037
<i>Desire</i>	0,278	3.277	1,960	0,007
<i>Action</i>	0,278	2.510	1,960	0,014
Constanta	-0,367			
Adj. R square	0,820			
R square	0,909			
F hitung	113,381			

Sumber: data primer yang diolah 2009

Berdasarkan hasil uji pengolahan data tabel IV.8 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,367 + 0,189X_1 + 0,158X_2 + 0,278X_3 + 0,160X_4$$

Berdasarkan persamaan linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (-0,367)

Konstanta bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila faktor Perhatian (X1), Ketertarikan (X2), Keinginan (X3) dan Tindakan (X4) dalam merespon iklan Pond's Flawless White di televisi tidak ada, maka Minat Beli Konsumen (Y) terhadap produk tersebut menurun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen mempunyai minat beli dipengaruhi oleh variabel *attention, interest, desire dan action*.

b. Koefisien regresi faktor *Attention*.

Nilai positif menunjukkan bahwa adanya hubungan searah yang saling mendukung antara variabel *attention* / perhatian (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Artinya apabila visualisasi iklan, alur cerita iklan, model iklan dan slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi dapat merebut perhatian konsumen, maka akan berpengaruh pula pada minat beli konsumen.

c. Koefisien regresi faktor *Interest*

Koefisien regresi pada variabel *interest* / ketertarikan ada pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya apabila konsumen lebih tertarik pada visualisasi iklan, alur cerita iklan, model iklan dan slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi maka minat beli konsumen pun ikut berubah.

d. Koefisien regresi variabel *Desire*

Koefisien regresi linier pada variabel *desire* / keinginan menunjukkan nilai positif, dimana terdapat hubungan searah antara variabel *desire* terhadap variabel minat beli konsumen, artinya apabila respon konsumen yang telah melihat visualisasi iklan, alur cerita iklan, model iklan dan slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi baik maka akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen.

d. Koefisien regresi variabel *Action*

Koefisien regresi linier pada variabel action / tindakan menunjukkan nilai positif yang saling mendukung antara variabel *action* terhadap variabel minat beli konsumen, artinya minat beli konsumen berubah seiring dengan perubahan respon konsumen yang telah melihat visualisasi iklan, alur cerita iklan, model iklan dan slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi.

2. Analisa Uji t

a. Pengujian pengaruh variabel *Attention* terhadap minat beli konsumen.

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $2,271 > t$ tabel 1,960 maka H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor *attention* (X1) terhadap minat beli konsumen produk perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi..

b. Pengujian pengaruh variabel *interest* terhadap minat beli konsumen.

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $2,120 > t$ tabel 1,960 maka H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *interest* (X2) terhadap minat beli konsumen produk perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi.

c. Pengujian pengaruh variabel *desire* terhadap minat beli konsumen.

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $3,277 > t$ tabel 1,960 maka H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *desire* (X3) terhadap minat beli konsumen

d. Pengujian pengaruh variabel *action* terhadap minat beli konsumen.

Pada taraf signifikan 0,05 diperoleh t hitung sebesar $2,510 > t$ tabel 1,960 maka H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *action* (X_4) terhadap minat beli konsumen.

Dari pengujian diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel *desire*, dilihat dari hasil t hitung (3,277) atau koefisien regresi (0,278) variabel *desire* lebih besar dibandingkan dengan t hitung atau koefisien regresi variabel lainnya.

3. Analisis Uji f

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel *attention*, *interes*, *desire* dan *action* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan α 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95% maka besarnya F tabel adalah 2,65. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diketahui F hitung sebesar 113,381, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa faktor *attention*, *interest*, *desire* dan *action* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi

4. Uji Determinasi (R square)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel dependent yang diterangkan oleh variabel independent secara bersama-sama, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hasil perhitungan R square dan dilihat dari koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R square) sebesar 0,820 dapat disimpulkan bahwa 82,0% minat beli konsumen benar-benar dikarenakan faktor *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya pengaruh keyakinan (*conviction*) dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk yang dibeli oleh konsumen (Djayakusumah,1982:63)

5. Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan) memiliki hubungan searah terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti setiap terjadi kenaikan faktor perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan setelah melihat iklan Pond's Flawless White di televisi maka minat beli konsumen terhadap produk perawatan wajah Pond's Flawless White akan mengalami kenaikan atau mengalami perubahan secara searah. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian perusahaan akan tahu bagaimana membuat iklan yang efektif agar konsumen mau mencoba dan membeli produknya setelah mereka melihat iklan tersebut.

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variable *desire* berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Iklan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen saja akan tetapi juga membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan yang ditayangkan di televisi. Maka diharapkan perusahaan lebih cermat dalam pembuatan iklan produknya agar konsumen tidak hanya melihat iklan yang ditayangkan di televisi saja akan tetapi konsumen juga berkeinginan untuk mencoba produk tersebut.

Hipotesis 1 : bahwa secara parsial pengaruh keefektifan iklan POND'S Flawless White dengan menggunakan variable dari model AIDA yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu; penelitian yang dilakukan oleh Albari (Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen Vol.9 No.1, Januari 2007) yang berjudul Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Decision Model) dimana iklan dilihat dari faktor perhatian dan ketertarikan merupakan faktor penting dalam peningkatan minat beli

konsumen, dan apabila pesan iklan yang disampaikan memuat informasi tentang kualitas, manfaat, harga, ciri – ciri merek dan disajikan dengan menarik akan membuat konsumen mengenal merek tersebut, yakin dengan kualitasnya dan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pujiyanto (2003:3) juga mengungkapkan bahwa fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Segala daya

upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha untuk membuat konsumen mengkonsumsi yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Hipotesis 2 : bahwa *variabel Action* (tindakan) berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajeng Peni Hapsari (2008) dengan judul Celebrity Endorser, Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle) dengan hasil bahwa performa, citra dan kepopuleran dari selebriti yang mengiklankan produknya dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian produk tanpa melihat dari alur cerita iklannya. Konsumen akan langsung melakukan tindakan untuk membeli setelah melihat kepopuleran dari selebriti yang mengiklankan produknya. Namun dari hasil penelitian ini terdapat perbedaan hasil, dengan variabel *desire* (keinginan) sebagai variabel yang paling dominan. Hal ini dimungkinkan karena adanya perbedaan responden, perbedaan daya beli konsumen, terhadap produk dan perbedaan dalam penyajian iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar hasil analisis data yang telah dijelaskan pada bab IV maka dapat diambil kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan yang mengeluarkan produk perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi.

A. Kesimpulan

1. Pada analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun secara simultan pada variabel independent yaitu *attention, interest, desire* dan *action* terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dimana variabel - variabel tersebut cukup mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.
2. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi adalah *desire*, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang paling besar diantara nilai t hitung variabel independent lainnya. Dimana setelah konsumen menyaksikan iklan produk perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
3. Nilai Adjusted R menunjukkan bahwa 82,0% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel c_{58} , *interest, desire* dan *action* sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan pada perusahaan produk perawatan wajah POND'S Flawless White adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan produk POND'S Flawless White.

Promosi merupakan salah satu variabel perusahaan dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya, untuk itu perusahaan sebaiknya berusaha lebih meningkatkan promosi yang disampaikan kepada calon pembeli tidak hanya melalui media televisi akan tetapi juga melalui pendekatan konsumen seperti mengadakan pameran produk di mall, mengadakan talk show agar konsumen dapat lebih mengenal produk – produknya sehingga diharapkan mampu meningkatkan citra produk dan mendongkrak penjualan. Selain itu perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen semakin yakin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain selain *attention, interest, desire, action* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti variabel *conviction* dimana variabel tersebut menimbulkan keyakinan terhadap suatu produk dan variabel *decision* yaitu variabel yang menghasilkan kepuasan terhadap produk (Djayakusumah,1982:63) agar dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang paling penting dalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Albari, 2007. *Efektifitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model)*, Jurnal. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2001. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga

Arikunto, Suharsimi, 2006. *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik"*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Azwar, S. 1997. *"Reliabilitas dan Validitas"*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Cooper, D.R. 1997. *"Metode Penelitian Bisnis"*, Jilid 1. Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Dhammesta,B.S. 1984. *"Asas-Asas Marketing"*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

_____ (1997). *"Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen,"*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Jakarta.

Djayakusumah, Tams, 1982. *"Periklanan"*, Penerbit Armico, Bandung.

Djarwanto, PS dan Pangestu Subagyo. 1998. *" Statistik Induktif"*. Edisi 4, BFFE. Yogyakarta.

Hapsari Peni, 2008. *Celebrity Endoreser, Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*. Skripsi FE Universitas Padjajaran Tidak Dipublikasi.

Husein Umar, 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Howard, J.A. 1994. *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2th edition.. New Jersey : Prentice Hall.

Jefkins, Frank, 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, 11th edition.. New Jersey : Prentice Hall

_____. 1997. *Marketing: An introduction*. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12th edition.. New Jersey : Prentice Hall

Lamb, Jr Charles W. Hair Jr. "*Pemasaran (Marketing)*". Jilid 1. Terjemahan David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat.

Pujiyanto, 2001, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang.

_____, 2003. . *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, Universitas Negeri Malang. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember 2003 Malang.

Rumambi, L.J. 2004. *Efektifitas penggunaan selebriti wanita dalam iklan*, Jurnal Bsnis dan Pemasaran ,Surabaya : Petra Christian University.

Sekaran, Uma. 2006. "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*". Edisi keempat. Jakarta : Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2000/2003. *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication* 5th Edition ; Alih Bahasa : *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5 , Terjemahan: Reyvani Syahrial. Jakarta : Erlangga

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta.

Suharsimi, 1998, *Analisis linier dan aplikasinya*, Jakarta : Surya Grafika.

Swastha, B, 2002, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

Swastha. B, T. H. Handoko. (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty

Takeuchi, T. and C. Nishio (2000), “The Qualitative Content of Television Advertising and Its Penetration: the Case in Japan,” *Marketing Intelligence & Planning*.

Tjiptono, 1997, *Statistik Lanjutan*, Malang : Cahaya Ilmu.

Umar Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Kepada
Yth. Pengunjung Indomart Karanganyar
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS IKLAN DENGAN MODEL AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (Studi kasus pada POND’S Flawless White) , maka peneliti memohon bantuan dari anda untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap anda terhadap iklan produk perawatan wajah POND’S Flawless White.

Akhirnya atas perhatian serta bantuan yang telah rekan-rekan berikan saya ucapkan terima kasih.

Surakarta, November 2009

Hormat saya

Liera Brightayati

ANGKET PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

1. Apakah anda pengguna produk perawatan wajah POND'S ?
☐ Ya.
☐ Tidak.

2. Apakah anda pernah melihat iklan produk perawatan wajah POND'S "Flawless White" di televisi ?
☐ Pernah, lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.
☐ Belum pernah, berhenti di sini.

3. Usia anda ?
☐ 15 tahun - 25 tahun
☐ 25 tahun – 35 tahun
☐ 35 tahun – 45 tahun ke atas

4. Pekerjaan anda ?
☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Swasta
☐ Pegawai Negeri
☐ Lain-lain, sebutkan

5. Rata – rata uang saku / Pendapatan anda per bulan?
☐ < Rp. 500.000
☐ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
☐ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
☐ > Rp. 1.500.000

Variabel Penelitian

Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

CS : Cukup Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Pertanyaan	Alterntif Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
<u>Attention</u> 1. Anda tertarik untuk memperhatikan visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi. 2. Anda tertarik untuk memperhatikan alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi. 3. Anda tertarik untuk memperhatikan model iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi. 4. Anda tertarik untuk memperhatikan slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi.					
<u>Interest</u> 1. Anda tertarik dengan visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi. 2. Anda tertarik dengan alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi. 3. Anda tertarik dengan model iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi. 4. Anda tertarik dengan slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi.					

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
<p><u>Desire</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan anda untuk mencoba produk tersebut. 2. Alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan anda untuk mencoba produk tersebut. 3. Model iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan anda untuk mencoba produk tersebut. 4. Slogan iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi menimbulkan keinginan anda untuk mencoba produk tersebut. 					
<p><u>Action</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat visualisasi (gambar, warna, pencahayaan) iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi, anda melakukan pembelian produk tersebut. 2. Melihat alur cerita iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi, anda melakukan pembelian produk tersebut. 3. Melihat model iklan perawatan wajah POND'S Flawless White yang ditayangkan di televisi, anda melakukan pembelian produk tersebut. 4. Melihat slogan iklan perawatan wajah yang ditayangkan di televisi, anda melakukan pembelian produk tersebut. 					
<p><u>Minat Beli Konsumen</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat iklan perawatan wajah POND'S Flawless White, saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut. 2. Setelah melihat iklan perawatan wajah POND'S Flawless White, saya mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut apabila saya memerlukannya. 3. Setelah melihat iklan perawatan wajah POND'S Flawless White, saya tertarik untuk membeli produk tersebut apabila saya memerlukannya. 					

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Attention.

Correlations

		Correlations				
		A1	A2	A3	A4	Attention
A1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
A2	Pearson Correlation	.415**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	100				
A3	Pearson Correlation	.358**	.694**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	100	100			
A4	Pearson Correlation	.589**	.787**	.524**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100		
Attention	Pearson Correlation	.713**	.887**	.780**	.896**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3.9400	.7361	100.0
2.	A2	4.5500	.7703	100.0
3.	A3	4.3200	.7638	100.0
4.	A4	4.2100	.8910	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8383

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Interest

Correlations

Correlations						
		I1	I2	I3	I4	Interest
I1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
I2	Pearson Correlation	.314**				
	Sig. (2-tailed)	.001				
	N	100				
I3	Pearson Correlation	.610**	.622**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	100	100			
I4	Pearson Correlation	.670**	.622**	.682**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100		
Interest	Pearson Correlation	.769**	.777**	.875**	.902**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	4.3800	.7217	100.0
2.	I2	4.3700	.7997	100.0
3.	I3	4.4200	.7808	100.0
4.	I4	4.1900	.8726	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8512

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Desire.

Correlations

Correlations

		D1	D2	D3	D4	Desire
D1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
D2	Pearson Correlation	.684**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	100				
D3	Pearson Correlation	.617**	.724**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	100	100			
D4	Pearson Correlation	.634**	.699**	.564**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100		
Desire	Pearson Correlation	.828**	.904**	.846**	.858**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3.9200	.5805	100.0
2.	D2	4.5800	.7545	100.0
3.	D3	4.3400	.7813	100.0
4.	D4	4.2300	.8745	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8746

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Action.

Correlations

Correlations

		AC1	AC2	AC3	AC4	Action
AC1	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
AC2	Pearson Correlation	.674**				
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	100				
AC3	Pearson Correlation	.600**	.740**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	100	100			
AC4	Pearson Correlation	.623**	.776**	.696**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	100	100	100		
Action	Pearson Correlation	.819**	.915**	.868**	.893**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	AC1	4.2700	.8022	100.0
2.	AC2	4.3900	.8864	100.0
3.	AC3	4.2600	.8601	100.0
4.	AC4	4.1300	.9391	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8969

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli.

Correlations

Correlations

		M1	M2	M3	Minat Beli
M1	Pearson Correlation				
	Sig. (2-tailed)				
	N				
M2	Pearson Correlation	.644**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	100			
M3	Pearson Correlation	.697**	.674**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	100	100		
Minat Beli	Pearson Correlation	.882**	.871**	.898**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	M1	4.2500	.8087	100.0
2.	M2	4.4400	.7954	100.0
3.	M3	4.2800	.8418	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8599

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	12.97	2.162	100
Attention	17.02	2.601	100
Interest	17.36	2.646	100
Desire	17.07	2.575	100
Action	17.05	3.053	100

Correlations

		Minat Beli	Attention	Interest	Desire	Action
Pearson Correlation	Minat Beli	1.000	.853	.832	.869	.842
	Attention	.853	1.000	.869	.844	.814
	Interest	.832	.869	1.000	.816	.779
	Desire	.869	.844	.816	1.000	.864
	Action	.842	.814	.779	.864	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat Beli	.	.000	.000	.000	.000
	Attention	.000	.	.000	.000	.000
	Interest	.000	.000	.	.000	.000
	Desire	.000	.000	.000	.	.000
	Action	.000	.000	.000	.000	.
N	Minat Beli	100	100	100	100	100
	Attention	100	100	100	100	100
	Interest	100	100	100	100	100
	Desire	100	100	100	100	100
	Action	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Action, Interest, Desire, ^a Attention	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.820	.919

a. Predictors: (Constant), Action, Interest, Desire, Attention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.738	4	95.684	113.381	.000 ^a
	Residual	80.172	95	.844		
	Total	462.910	99			

a. Predictors: (Constant), Action, Interest, Desire, Attention

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.367	.656		-.560	.577
	Attention	.189	.083	.227	2.271	.025
	Interest	.158	.075	.193	2.120	.037
	Desire	.273	.083	.325	3.277	.001
	Action	.160	.064	.225	2.510	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Frequency Table

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	4	4.0	4.0	6.0
3	6	6.0	6.0	12.0
4	74	74.0	74.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	8	8.0	8.0	11.0
4	20	20.0	20.0	31.0
5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	9	9.0	9.0	12.0
4	41	41.0	41.0	53.0
5	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.0	6.0	6.0
3	13	13.0	13.0	19.0
4	35	35.0	35.0	54.0
5	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	8	8.0	8.0	10.0
	4	40	40.0	40.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	11	11.0	11.0	13.0
	4	34	34.0	34.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.0	12.0	14.0
	4	28	28.0	28.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	12	12.0	12.0	18.0
	4	39	39.0	39.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	9	9.0	9.0	13.0
	4	78	78.0	78.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	7	7.0	7.0	10.0
	4	19	19.0	19.0	29.0
	5	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	10	10.0	10.0	13.0
	4	37	37.0	37.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

D4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	34	34.0	34.0	53.0
	5	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AC1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	7	7.0	7.0	12.0
	4	44	44.0	44.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AC2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	15	15.0	15.0	19.0
	4	19	19.0	19.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AC3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	15	15.0	15.0	19.0
	4	32	32.0	32.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AC4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	11	11.0	11.0	20.0
	4	38	38.0	38.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	14	14.0	14.0	17.0
	4	38	38.0	38.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	13	13.0	13.0	15.0
	4	24	24.0	24.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	16	16.0	16.0	19.0
	4	31	31.0	31.0	50.0
	5	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	31	31.0	31.0	31.0
	25-35 Tahun	28	28.0	28.0	59.0
	35-45 Tahun	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	29	29.0	29.0	29.0
	Pegawai Negeri	17	17.0	17.0	46.0
	Swasta	36	36.0	36.0	82.0
	Lain-lain	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	16	16.0	16.0	16.0
Rp 500.000-Rp 1000.000	15	15.0	15.0	31.0
Rp 1000.000-Rp 1500.000	20	20.0	20.0	51.0
> Rp 1500.000	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	